

2017-2022年中国互联网广告行业市场发展现状及 十三五发展机会分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国互联网广告行业市场发展现状及十三五发展机会分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/281111281111.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

中国手机网民规模（万人）及占网民比例（%）

中国报告网发布的《2017-2022年中国互联网广告行业市场发展现状及十三五发展机会分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 互联网广告相关概述

第一节 网络广告简介

- 一、网络广告的定义
- 二、网络广告的特点
- 三、国际网络广告的起源
- 四、中国网络广告发展史

第二节 互联网广告模式

- 一、传统展示广告模式
- 二、即时信息（IM）广告模式
- 三、窄告网广告模式
- 四、网络视频广告模式
- 五、富媒体（Rich Media）广告
- 六、搜索引擎广告
- 七、电子邮件广告模式

第三节 网络广告其它相关介绍

- 一、网络广告的主要形式
- 二、网络广告评估的方法
- 三、网络广告术语解释
- 四、网络广告的计费方式

第二章 互联网产业发展概况

第一节 世界互联网产业分析

- 一、全球互联网发展数据统计
- 二、世界各国互联网管理概况
- 三、美国互联网行业发展现状
- 四、欧洲互联网数据统计简况
- 五、韩国互联网行业发展概述

第二节 互联网产业发展情况

一、中国互联网基础资源分析

- (一) 基础资源概述
- (二) IP地址数量分析
- (三) 域名数量分析
- (四) 网站数量分析
- (五) 网页数量分析
- (六) 网络国际出口带宽

二、中国网民基本情况分析

- (一) 总体网民规模分析
- (二) 家庭宽带网民规模
- (三) 手机网民规模分析
- (四) 分省网民规模分析
- (五) 网民属性结构分析

三、中国网络接入方式分析

- (一) 上网设备使用情况
- (二) 上网地点分布情况
- (三) 上网时长发展情况

四、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐发展情况

第三节 下一代互联网发展情况

- 一、我国下一代互联网发展概况
- 二、下一代互联网商业化过渡深度剖析
- 三、下一代互联网发展前景及路线
- 四、加快发展下一代互联网的建议

第四节 互联网产业发展问题对策

- 一、中国互联网产业发展的制约因素
- 二、互联网行业发展的版权问题
- 三、中国互联网产业发展对策

第五节 互联网发展前景趋势

- 一、互联网未来发展趋向
- 二、中国互联网发展前景展望

第三章 世界互联网广告市场

第一节 世界互联网广告市场概述

- 一、全球互联网广告发展概况
- 二、全球互联网广告支出简述
- 三、全球社交网络广告市场份额
- 四、全球手机互联网广告开支将急剧上涨

第二节 美国网络广告市场

- 一、2014年美国四大网络广告公司业绩概述
- 二、2015年美国互联网广告业务创记录
- 三、2016年美国网络广告业务分析
- 四、美国移动互联网广告市场结构及走势

第三节 英国网络广告市场

- 一、2014年英国网络广告首次超过电视
- 二、2015年英国网络广告市场发展状况
- 三、2016年英国网络广告市场发展分析
- 四、2015年英国网络广告市场发展分析

第四节 法国网络广告市场

- 一、2014年法国网络广告收入增速放缓
- 二、2015年法国网络广告收入征税提上日程
- 三、2016年法国网络广告市场发展分析

第五节 日本网络广告市场

- 一、日本网络广告收入情况
- 二、日本互联网广告额超报纸
- 三、日本网络搜索互动广告市场调查解析

第六节 其它国家网络广告市场

- 一、德国
- 二、韩国
- 三、澳大利亚

第四章 中国互联网广告行业综合分析

第一节 中国网络广告行业概况

- 一、互联网广告的发展阶段分析
- 二、中国网络广告市场发展特点
- 三、中国网络广告市场高速增长

第二节 中国网络广告市场发展综述

- 一、中国网络广告市场发展概况
- 二、中国网络广告市场规模分析
- 三、中国网络广告市场结构分析
- 四、网络广告各类网站情况分析
- 五、网络广告各类媒体情况分析
- 六、网络广告各重点行业投放情况

第三节 中国网络广告精准营销分析

- 一、网络广告精准营销优势
- 二、网络广告精准营销表现形式及其有效性
- 三、网络广告精准营销缺陷
- 四、网络广告精准营销策略

第四节 互联网广告行业发展的挑战

- 一、网络广告行业有待规范
- 二、网络广告发展面临挑战
- 三、中国网络广告存在问题
- 四、中国网络广告存在不足

第五节 互联网广告行业发展的对策

- 一、互联网广告行业发展建议
- 二、中国网络广告发展的对策
- 三、中国网络广告的发展策略

第五章 视频广告

第一节 富媒体广告分析

- 一、富媒体广告发展相关概述
- 二、富媒体广告发展历史及形式
- 三、富媒体广告在危机中价值体现
- 四、富媒体广告市场发展分析
- 五、富媒体广告发展策略分析

第二节 视频广告发展概况

- 一、视频广告发展历程

- 二、视频广告市场发展概述
- 三、独立第三方监测助推视频广告发展
- 四、网络视频广告发展取得长足进步
- 五、中国视频广告倍受关注
- 六、网络视频广告特点分析
- 第三节 主要视频网广告发展动态
 - 一、YouTube视频广告投放情况
 - 二、Hulu视频广告成功模式解析
 - 三、优酷土豆广告系统重磅出击
 - 四、优酷视频广告表现突出
 - 五、酷6将成国内最早盈利视频网站
- 第四节 视频广告发展的问题对策
 - 一、中国视频广告市场发展问题分析
 - 二、网络视频广告发展的制约因素
 - 三、视频广告发展三大问题尚待解决
 - 四、网络视频广告发展策略
- 第五节 视频广告前景展望
 - 一、网络视频广告发展趋势
 - 二、视频广告市场前景看好
 - 三、视频植入广告前景乐观
- 第六章 搜索广告
 - 第一节 搜索广告发展概况
 - 一、搜索引擎广告影响力巨大
 - 二、付费搜索广告市场分析
 - 三、搜索引擎广告付费收录模式分析
 - 四、网络搜索营销代表未来营销方向
 - 第二节 中国搜索广告市场近况
 - 一、中国搜索广告市场营收状况
 - 二、百度与谷歌占中国搜索广告市场的份额
 - 三、2016年国内搜索广告市场综述
 - 第三节 重点企业搜索广告业务发展状况
 - 一、百度搜索类广告营收高速增长
 - 二、谷歌加大移动搜索广告发展步伐
 - 三、雅虎与微软搜索广告合作获批
 - 四、易查发力移动搜索广告市场

五、腾讯搜搜借助开眼数据开发搜索广告市场

第七章 网络游戏广告

第一节 网络游戏广告发展探析

一、网游成为广告载体原因

二、网络游戏广告发展优势

三、网络游戏广告发展形式

四、网络游戏广告发展问题

五、网络游戏广告市场剖析

第二节 网络游戏内置广告概述

一、网络游戏植入式广告定义

二、网游植入式广告特点及优势

三、网游植入式广告的植入模式

四、网游内置广告技术实现方式

第三节 网络游戏内置广告发展分析

一、网络游戏内置广告发展环境浅析

二、中国网络游戏用户情况发展分析

三、网络游戏内置广告市场发展现状

四、网络游戏内置广告市场案例分析

五、网络游戏内置广告市场发展潜力

第四节 网络游戏内置广告问题及对策

一、网络游戏内置广告存在问题

二、网络游戏内置广告发展困境

三、网络游戏内置广告发展瓶颈

四、网络游戏内置广告发展对策

五、网络游戏内置广告植入策略

第五节 网络游戏广告开发战略

一、网络游戏广告的4Ps策略

二、网络游戏广告制定策略

三、网络游戏广告效果测量战略

第八章 互联网广告市场竞争分析

第一节 网络广告与传统媒体广告竞争

一、网络广告自适性优于传统媒体广告

二、网络广告与传统广告的竞争与融合

三、网络广告与传统媒体广告竞争比较

四、报纸和网络的广告经营整合战略

第二节 网络广告行业的市场竞争概况

- 一、互联网与传统广告竞争形势
- 二、中国网络广告行业竞争格局
- 三、中国互联网广告业竞争变化
- 四、4A公司争食网络广告市场
- 五、中国网络广告市场核心竞争力

第三节 互联网巨头广告业务竞争状况

- 一、微软、雅虎合作广告平台赶超谷歌
- 二、中国互联网四巨头广告市场竞争激烈
- 三、主要门户网站广告业务发展情况分析
- 四、互联网广告巨头探讨提升企业营销价值

第四节 网络广告联盟发展分析

- 一、网络广告联盟概述
- 二、网络广告联盟产业链
- 三、网络广告联盟市场规模
- 四、网络广告联盟市场特征
- 五、网络广告联盟平台核心竞争力
- 六、网络广告联盟市场问题及建议
- 七、网络广告联盟市场发展趋势

第九章 中国重点网络广告公司发展分析

第一节 分众传媒控股有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第二节 杭州顺网科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 悠易互通(北京)广告有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 珠海麒润网络科技有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十章 互联网广告投放分析

第一节 互联网广告投放总况

一、网络广告投放行业概述

二、2014年我国十大行业网络广告投放评述

三、2015年我国各行业网络广告投放分析

四、2016年我国各行业网络广告投放分析

第二节 汽车行业

一、汽车行业发展概况

二、汽车行业网络广告投放分析

三、汽车行业网络广告投放增长情况

第三节 食品饮料行业

一、中国饮料行业网络广告投放概况

二、中国乳制品行业网络广告投放分析

三、我国酒业网络广告投放特点

第四节 房产家居行业

一、中国房地产行业网络广告投放特点

二、中国房产类网络广告投放概况

三、我国家居行业网络媒体广告投放分析

第五节 金融行业

一、金融行业网络广告投放综述

二、金融行业网络广告投放现状

三、金融保险行业网络广告投放分析

第六节 通信行业

一、通信行业运行情况

二、2016年通信行业网络广告投放分析

三、2015年通信行业网络广告投放分析

第七节 其它行业

一、IT行业网络广告投放

二、服装服饰行业网络广告投放

三、消费电子行业网络广告投放

四、化妆与卫生用品行业网络广告投放

第十一章 2017-2022年网络广告行业发展前景趋势分析

第一节 2017-2022年网络广告行业发展趋势分析

一、网络广告发展趋势分析

二、未来网络广告行业发展趋向

三、中国网络广告市场发展趋势

第二节 2017-2022年网络广告行业发展前景展望

一、2017-2022年网络广告发展前景展望

二、2017-2022年全球网络广告行业预测

三、2017-2022年中国网络广告行业预测

部分图表目录：

图表 1 2016年各大网络服务器软件的全球市场份额

图表 2 2016年全球各地区网民比例

图表 3 2016年全球各地区网民渗透率

图表 4 2016年全球桌面网络浏览器市场份额

图表 5 2007-2016年欧盟从未上网人数所占比例

图表 6 2014-2015年中国互联网基础资源对比

图表 7 2009-2015年中国IPv4地址资源变化趋势图

图表 8 2014-2016年中国IPv6地址资源变化趋势图

图表 9 2015年中国分类域名数量概况

图表 10 2015年中国分类CN域名数量概况

图表 11 2009-2015年中国网站数量变化趋势图

图表 12 2014-2016年中国网页规模变化趋势图

图表 13 2014-2016年中国网页数量变化概况

图表 14 2009-2015年中国国际出口带宽数量变化趋势图

图表 15 2015年主要骨干网络国际出口带宽数

图表 16 2009-2015年中国网民规模与普及率变化趋势图

图表 17 2014-2016年各学历人群互联网普及率变化趋势图

图表 18 2014-2016年家庭宽带网民规模变化趋势图

图表 19 2014-2016年手机上网网民规模变化趋势图

图表 20 2009-2015年中国手机网民规模及占总网民的比例情况

(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/281111281111.html>